

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

L'utilisation d'une calculatrice réglementaire est autorisée.

Calculatrice électronique de poche – y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1/14 à 14/14.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement dans sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

N.B. : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

Les Laboratoires CATTIER



L'entreprise CATTIER a été créée en 1968 par Pierre CATTIER qui s'est intéressé au développement des produits à base d'argile. En 1987, Daniel ARESSY, pharmacien-cosmétologue, spécialiste de la cosmétique naturelle, reprend la direction de l'entreprise. Sous son impulsion, l'entreprise s'oriente vers la Cosmétique Écologique et Biologique.

Aujourd'hui Les Laboratoires CATTIER sont une entreprise d'une quarantaine de salariés. Elle propose une gamme étendue de produits d'hygiène et de soins bio.

La société CATTIER est située en région parisienne. Elle est constituée d'un laboratoire de recherche et de développement, d'un département qualité ainsi que d'une usine de production avec une zone de fabrication et de conditionnement.

CATTIER maîtrise donc toute la chaîne de production, de l'élaboration du produit, avec la recherche des meilleurs actifs, jusqu'à la mise sur le marché des produits grâce à un réseau de commerciaux dynamiques et performants.

Ses produits sont labellisés BIO par l'organisme ECOCERT.

Les produits CATTIER ont obtenu le label BIO car :

- Au moins 95 % du total des ingrédients sont d'origine naturelle ;
- Au moins 95 % du total des végétaux sont issus de l'Agriculture Biologique ;
- Au moins 10 % du total des ingrédients sont issus de l'Agriculture Biologique.

Seize produits CATTIER viennent d'être récompensés dans le Palmarès des Cosmétiques 2008 : ce Palmarès récompense les meilleurs produits de beauté parmi plus de 1500 produits naturels ou BIO de 130 marques conventionnelles, étudiés par un jury d'experts indépendants.

Les Laboratoires CATTIER commercialisent leurs produits dans de nombreux pays étrangers, notamment en Pologne, en Espagne, en Italie, en Belgique, au Portugal, en Corée du Sud, au Japon, au Canada et aux États-Unis.

Confortée, ces dernières années, par une forte progression de ses ventes, l'entreprise a décidé de conquérir de nouveaux marchés étrangers.

Elle souhaite poursuivre le développement de ses exportations et a pour objectif de prospector les marchés scandinaves. Dans un premier temps, elle s'intéresse au marché danois.

CIE4DME

PARTIE I : ÉTUDE PAYS (annexes 5 à 12)

1.1-

1.1 Dans un tableau, identifiez les sources d'information exploitées et précisez leur degré de pertinence et de fiabilité pour l'étude du marché danois.

1.2 Établissez une fiche pays mettant en évidence les principales caractéristiques du Danemark.

1.3 Justifiez le choix du Danemark comme marché cible.

PARTIE II : L'ÉTUDE DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES (annexes 8 à 12)

2.1 Analysez de façon structurée le marché danois des cosmétiques.

2.2 Identifiez les informations qui permettraient de compléter l'étude du marché des cosmétiques. Indiquez par quels moyens il serait possible de les obtenir.

PARTIE III : LE DIAGNOSTIC EXPORT (annexes 1 à 4)

3.1 Analyse du chiffre d'affaires de l'entreprise CATTIER :

3.1.1 Calculez les taux de croissance annuels du chiffre d'affaires de l'entreprise de 2003 à 2007.

3.1.2 Calculez le taux de croissance moyen du chiffre d'affaires sur la période 2003-2007.

3.1.3 Commentez vos résultats.

3.2 Établissez le diagnostic interne de l'entreprise. Présentez vos conclusions sur sa capacité à aborder le marché danois. Commentez.

3.3 Présentez quatre idées forces du plan d'action commerciale que l'entreprise devrait mettre en œuvre pour accéder au marché danois.

Barème

1^{ère} Partie - L'ÉTUDE PAYS	28 points
2^{ème} Partie - L'ÉTUDE DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES	26 points
3^{ème} Partie - LE DIAGNOSTIC EXPORT	26 points
Total	80 points

LISTE DES ANNEXES

N°	Intitulé	Page(s)
1	Caractéristiques de l'entreprise CATTIER	5
2	Éléments financiers	5
3	Les produits CATTIER	6
4	Extraits d'un entretien avec Alexis FORT directeur général (18/09/08)	7
5	Invest in Denmark – Ministry of foreign affairs of Denmark	8
6	Informations économiques et commerciales sur le Danemark	9
7	Le risque pays	10
8	Cosmetics : notification in Denmark	10
9	La zone nordique	11
10	Un consommateur danois plus ouvert	12
11	Le Danemark sera le pays à l'honneur dans le cadre du BioFach 2009	12
12	Le marché danois des parfums, cosmétiques et produits de soins	13 et 14

3.1-

3.2-

Caractéristiques de l'entreprise CATTIER

Forme juridique	Société par actions simplifiée à associé unique (SASU)
Adresse	31 Avenue de la Sibelle 75014 PARIS
Site de production	Z.I La Marnière 16, rue Gutenberg BP13 - 91071 BONDOUFLE cedex
Secteur d'activité	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette
Site institutionnel	www.laboratoirecattier.com
Effectif	40 personnes

Source : www.euridile.inpi.fr/

Annexe 2

Éléments financiers

Chiffres en milliers d'euros

Années	Chiffres d'affaires	Résultats
2003	2354	135
2004	2444	213
2005	2945	193
2006	4185	139
2007	5089	441

Source : www.euridile.inpi.fr/

Les produits CATTIER

Les produits cosmétiques Bio Cattier sont formulés avec des ingrédients naturels en partie issus de l'agriculture biologique.

L'engagement « nature et bien-être » Cattier :

- Produits formulés avec des ingrédients naturels en partie issus de l'agriculture biologique ;
- Non testés sur les animaux ;
- Emballage non polluant et recyclable ;
- Sans OGM ;
- Sans ingrédient issu de la pétrochimie (paraffine, silicone...) ;
- Sans éther de glycol, sans sel d'aluminium ;
- Sans parfum de synthèse, sans colorant artificiel ;
- Sans conservateur de synthèse non autorisé (paraben, phénoxyéthanol...) ;
- Sans matière première d'origine animale.

CATTIER propose une gamme de produits hygiène beauté étendue :

Les gammes	Exemples de produits
Soin : visage, peaux jeunes, corps, mains, pieds, huiles végétales	
Hygiène : cheveux, bain, hygiène intime, buco dentaire	
Bébé : bain, change, soin et toilette	
Argile : masque prêt à l'emploi et vrac	
Eaux parfumées	
Répulsifs Insectes	

Source : www.laboratoirecattier.com

Extraits d'un entretien avec Alexis FORT, directeur général (18/09/08)
--

Notre entreprise rencontre un vif succès sur le marché français. Nous nous situons sur un marché de niche mais très porteur. Nous espérons obtenir une croissance de 40 % de notre chiffre d'affaires en 2008 et bénéficions de 100 % de notoriété sur nos différents circuits de distribution. Nous vendons nos produits dans les magasins bio indépendants ou des chaînes comme Naturalia, Biomonde, Biocoop, Satoriz, La Vie Claire, La Vie Saine, L'Eau Vive. Nous sommes aussi présents dans les grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette, BHV), et dans les parapharmacies indépendantes ou de chaînes (Parashop, Para Leclerc, Para Cora...), ainsi que dans certaines pharmacies [...].

Nous expliquons principalement notre développement par le positionnement de nos produits : des produits de qualité à des prix accessibles (nous possédons le label BIO¹). Le taux de fidélité de notre clientèle est très élevé. Nous nous situons sur un marché très concurrentiel dominé par de grands groupes et de grandes marques. Notre force est de nous positionner sur le segment des produits bio [...].

Notre budget de communication est limité et nous communiquons essentiellement par voie d'agences de presse. Grâce à celles-ci, nous avons régulièrement des articles dans la presse spécialisée féminine. Nous faisons également un peu de PLV dans les pharmacies et les magasins bio. Nous sommes aussi représentés au salon Marjolaine à Paris par l'intermédiaire de nos distributeurs. Nous avons choisi de ne pas avoir de boutique en ligne. Mais nos produits sont vendus sur différents sites de vente en ligne de produits bio comme celui du « Monde du Bio ».

Nos capacités financières sont limitées mais nous investissons beaucoup dans la recherche-développement et innovons sans cesse. Pour faire face à la demande croissante sur le marché, nous avons augmenté nos capacités de production. Nous avons construit une nouvelle usine pour passer d'une surface de 1000 m² à 2000 m² et avons multiplié par 3 notre volume de stockage. Nous envisageons la construction d'un bâtiment supplémentaire de 300 m². Pour améliorer nos performances nous nous sommes dotés d'un progiciel de gestion intégré [...].

Malgré notre présence sur de nombreux marchés étrangers, notre chiffre d'affaires à l'export est relativement faible. Nous pourrions qualifier notre démarche de « réactive » : nous répondons aux commandes d'importateurs distributeurs. Nous attendons leurs commandes. Nous n'avons pas de service export proprement dit : une personne est chargée de l'export en Europe et je m'occupe du Grand Export (Asie, Etats-Unis). L'organisation de notre organigramme va être repensée.

Il n'y a pas de véritable adaptation de nos produits à l'exportation. La seule adaptation réalisée à ce jour a concerné la modification de l'étiquetage en Asie. Nous avons cependant protégé la marque CATTIER dans tous les pays où nous sommes présents. Nous envisageons de déposer très prochainement la marque CATTIER PARIS avec une charte graphique identique pour tous les produits distribués afin de renforcer notre image de marque [...].

Nous participons très rarement à des salons internationaux en raison du coût. Nous étions cependant présents au salon BIOFACH de Nuremberg, grâce à l'aide d'Ubifrance [...].

Nous notons à l'heure actuelle un très important développement à l'exportation grâce à la fabrication à façon, notamment en Corée du Sud. La volonté des dirigeants de l'entreprise est de mettre en place une véritable démarche commerciale et nous envisageons d'embaucher du personnel formé à l'international.

¹ Le Label BIO ne peut être obtenu qu'en se conformant à une réglementation très stricte définie par le cahier des charges de la Cosmétique Écologique et Biologique déposé au Ministère de l'Industrie et du Commerce.

Invest in Denmark – Ministry of foreign affairs of Denmark
--

**Denmark has the world's best business environment,
says the economist Intelligence Unit, 2008**

The Economist Intelligence Unit's (EIU) Global Business Environment Rankings show that Denmark will retain its position - with a comfortable margin - as the world's best business environment over the next five years: 2008-2012.

According to the Economist Intelligence Unit ranking in World Investment Prospects (March 2008) Denmark has the best business environment in the world in 2008-2012. Denmark obtained the same position last year, when the EIU-ranking of 2007 placed Denmark top of the world for the period 2007-11 – and the margin is widening.[...]

Denmark tops IDC's Information Society Index

Denmark tops a listing of 53 countries in the latest Information Society Index (ISI), which compares the ability of nations to access and absorb information and information technology. IDC looks at the country use of information technology in practice, measured on parameters such as the spread of broad bands, the use of Internet, the use of IT in teaching, the number of computers and how many private homes that have Internet connections.

Looking at data within four main areas: PC, Internet, telecommunications and society, Denmark is at the top in all four areas: IDC found that 67 per cent of the Danish population have access to the Internet. Of these, 84 per cent also have Internet connection in their homes. 22 per cent of the households use broadband connections. [...]

Country	Rank 2008
Denmark	1
Sweden	2
Finland	3
USA	4
UK	5
Holland	6
Switzerland	7
Canada	8
Norway	9
New Zealand	10

Source : www.investindk.com

Informations économiques et commerciales sur le Danemark

Prévisions économiques

Indicateurs	2008
PIB (milliards USD)	326 418
Taux de croissance du PIB (prix constants, %)	1,5
PIB par habitant (USD)	59 728
Taux d'inflation (prix à la consommation, %)	2

Source : FMI - World Economic Outlook Database

Indicateurs économiques généraux

Indicateurs	2004	2005	2006
PIB (milliards USD) ⁽¹⁾	243 850	259 217	276 400
Taux de croissance du PIB (prix constants, %) ⁽¹⁾	2,1	3,13	3,5
PIB par habitant (USD) ⁽¹⁾	45 174	47 906	50 931
Taux d'inflation (prix à la consommation, %) ⁽¹⁾	1,2	1,8	1,9
Taux de chômage (%) ⁽²⁾	4,5	5,7	6,4
Taux de change annuel moyen USD/DKK ⁽³⁾	5,991056	5,99691	5,946778

Sources : (1) FMI - World Economic Outlook Database,
 (2) OIT - Key Indicators of the Labour Market,
 (3) Banque Mondiale - World Development Indicators
 DKK : Couronne danoise

Commerce extérieur

Le Danemark recommande une politique commerciale libérale. Le Danemark est membre de l'UE mais ne participe pas actuellement à la monnaie unique. La part du commerce extérieur dans le PIB du pays est approximativement de 82%. Presque deux tiers du commerce extérieur est effectué avec l'UE. Ses trois principaux partenaires à l'importation sont l'Allemagne, la Suède et les Pays-Bas. Le Danemark importe principalement des équipements électriques et mécaniques, des machines, des véhicules, des carburants minéraux et pétroles, des matières premières et des produits plus ou moins fabriqués. Ses trois principaux partenaires à l'exportation sont l'Allemagne, la Suède et le Royaume-Uni. Les biens principalement exportés sont les équipements électriques et mécaniques, les machines, les carburants minéraux et pétroles, les produits pharmaceutiques, les produits de viande et d'alimentation.

Source : www.interex-champagne-ardenne.com/fr/fiches-pays/danemark

Le risque pays

Appréciation du risque par le DUCROIRE

Opérations d'exportation

Risques politiques	Risques commerciaux
▽ Faibles 1 2 3 4 5 6 7 Élevés	▽ Faibles A B C Élevés

Quelques indications de taille du marché

	Danemark
Population (en millions)	5,4
Importations biens et services (en millions USD)	113 644
PNB (en millions USD)	261 757
Croissance moyenne réelle PIB (%)	1,5

Source : www.ducroire.fr

Cosmetics : notification in Denmark
--

No notification of cosmetic products to the Danish Environmental Protection Agency

It is not necessary to notify cosmetic products to the Danish Environmental Protection Agency (EPA) when placing a new product on the market. Since 14th November 2002 the Danish Statutory Order on Cosmetic Products was changed and the notification duty was deleted.[...]

Notification of new production in Denmark

It is mandatory to inform the Danish EPA of new production of cosmetic products in Denmark. The Danish EPA needs the following information: name, address of production places and products types (gels, shampoos, etc.).

Source : SPT- The Association of Danish Cosmetics, Toiletries, Soap and Detergent Industries

La zone nordique

La zone nordique est constituée du Danemark, de la Finlande, de la Norvège et de la Suède : avec ses 25 millions d'habitants et un des niveaux de vie le plus élevé du monde, elle représente des marchés fiables et solvables à proximité de la France.

A l'exception de la Norvège, ces pays sont membres de l'Union Européenne et seule la Finlande fait partie de la zone euro. La Norvège de son côté a signé le traité de l'Espace Economique Européen (EEE) et a transposé par conséquent la plupart des directives européennes dans son droit national.

Les domaines de la beauté et du bien être sont en plein essor dans les pays nordiques et promis à un bel avenir grâce à la culture jeune et aux adultes ne se résignant pas à vieillir. La femme nordique dépense plus en produits de beauté que la plupart des européennes, dont la française. Toutes les catégories de produits affichent des progressions de 5 à 10 %, avec une évolution particulièrement impressionnante pour les produits contre le vieillissement de la peau, les produits bio/naturels et ceux pour hommes.

Ces marchés sont très dynamiques et ouverts à de nouveaux produits, mais aussi très concurrentiels. La France détient une forte position dans le segment des produits haut de gamme. Dans les segments des produits de moyenne et bas de gamme, la concurrence internationale s'impose. Le « Made in France » jouit toujours d'une certaine notoriété dans le domaine de la parfumerie et des produits cosmétiques.

Les Nordiques sont des partenaires commerciaux qui observent un code de valeurs morales et civiques élevées. Ils attachent une grande importance à l'efficacité et aux gains de temps : la ponctualité, bien se préparer avant les négociations et les réunions d'affaires, etc., sont des qualités essentielles. Dans cette même logique, l'homme d'affaires privilégie la transparence et l'honnêteté dans les relations avec ses partenaires visant en général une coopération dans la durée. La réussite est affaire des deux parties et le partenariat est fondé sur le principe du gagnant-gagnant. La langue des affaires est l'anglais.

Doté d'une bonne santé économique et financière, le Danemark présente de nombreuses opportunités pour les investisseurs internationaux qui bénéficient du soutien des politiques économiques en faveur de l'investissement. Il jouit en outre d'un accès privilégié aux marchés des Pays nordiques, des Pays baltes et de la Russie.

Source : www.ubifrance.fr

Un consommateur danois plus ouvert

Le consommateur danois a été longtemps présenté comme étant attiré par les produits standardisés. Mais nombreux sont les observateurs à relever des modifications sensibles dans ses habitudes. Le mode de consommation traditionnel a une double origine. La première, historique, tient à la « jantelov », vieux code populaire qui fait appel aux vertus de l'humilité et de la discrétion, selon lequel il faut éviter toute manifestation ostentatoire. La seconde, sociologique, tient à l'existence d'une classe moyenne très importante, avec une assez faible variabilité des dépenses d'un ménage à un autre. Cette façon de consommer n'est finalement que la traduction d'une certaine homogénéité comportementale. Elle est la manifestation d'une véritable cohérence sociale et trouve une illustration dans la forte participation des Danois à des mouvements associatifs, culturels, sportifs ou de défense de l'environnement.

Ces comportements sont en train de changer. Deux tendances majeures se dégagent. Premièrement, les Danois recherchent de plus en plus les produits à forte visibilité. Strøget, la principale artère commerçante de Copenhague, a enregistré l'implantation de nombreuses boutiques de luxe, notamment françaises (Louis Vuitton, Hermès). [...] Seconde tendance, le développement d'une démarche d'achat militante. Elle a pour conséquence de privilégier un produit qui respecte les droits de l'homme et de l'animal ou l'environnement. A l'inverse, les produits ayant une image négative pourront faire l'objet d'un boycott.

Source : www.base-export.com

Annexe 11

**Le Danemark sera le pays à l'honneur
dans le cadre du BioFach 2009**

Le Danemark, pays situé entre la Mer du Nord et la Baltique présente de nombreux attraits, également en ce qui concerne les produits biologiques. Dans les caddies des clients allemands, on trouve bon nombre de produits bio provenant du Danemark. Le Danemark est non seulement un précurseur en matière d'énergie éolienne mais les Danois se classent également en tête en ce qui concerne la consommation de produits bio. Lorsque la filière internationale des produits bio se retrouvera à Nuremberg du 19 au 22 février 2009 pour fêter le 20e anniversaire du BioFach, les exposants et visiteurs professionnels seront accueillis dans les halls du salon par une "bouffée d'air frais" venant de Scandinavie. En 2009, le Danemark sera le pays à l'honneur.

2900 exposants (2008: 2764) et plus de 46 000 visiteurs professionnels (2008: 46 484) sont de nouveau attendus au BioFach et au Vivanness, deux salons pilotes d'envergure mondiale respectivement consacrés aux produits bio et aux cosmétiques naturels et au bien-être. Dès les années 80, le Danemark a joué un rôle précurseur dans le domaine bio. Le label étatique introduit en 1987 pour caractériser les produits biologiques est une garantie à la fois pour les consommateurs et pour l'économie. D'après l'organisation professionnelle Organic Denmark, le chiffre d'affaires réalisé avec des produits bio qui avait déjà augmenté de 18 % en 2006 a encore connu une croissance remarquable de 33 % en 2007. Le commerce de détail a atteint un chiffre d'affaires d'environ 450 millions d'euros. Si on considère l'ensemble des circuits de distribution, il s'élevait même à environ 680 millions d'euros.

Source : www.biofach.de

Le marché danois des parfums, cosmétiques et produits de soins**Généralités**

La consommation des ménages danois est toujours soutenue (+ 4,2 % en 2006), stimulée par des taux d'intérêt bas, une richesse nationale bien redistribuée, [...] et l'absence de sentiment de précarité.

Le marché danois des parfums, cosmétiques et produits de soins a connu une hausse des ventes de 8 % de 2004 à 2005. Sur une période de cinq ans, de 2000 à 2005, elles ont augmenté de 34 %.

Les marques internationales, pour une bonne part françaises, dominent le marché : ainsi les marques les plus vendues, toutes catégories de produits confondues, sont françaises [Vichy, La roche-Posay, Avène, Ducray, Nuxe, Darphin, Déclor...]. Ces toutes dernières années, on assiste toutefois à une montée en puissance des marques de distributeurs, tant sur le marché sélectif que sur les marchés de la grande distribution.

Le marché danois constitue un marché attractif pour les entreprises françaises de ce secteur compte tenu de l'importante croissance des ventes depuis seulement quelques années. Les opportunités à saisir concernent notamment les produits naturels bio et les produits pouvant s'inscrire de manière générale dans l'univers du « wellness ».

La place de la France

Les exportations de la France vers le Danemark dans le secteur des parfums, cosmétiques et produits de soins représentent en 2005 118 millions d'€, soit 29 % des importations danoises dans ce secteur.

La France est en position de leader dans ce secteur au Danemark et ses ventes ont augmenté de 13 % de 2004 à 2005. Le deuxième pays, le Royaume-Uni est loin derrière.

De plus, ce secteur constitue pour la France le troisième type de produits exportés vers le Danemark après les produits agroalimentaires et les automobiles.

La production locale

En 2005, on constate une hausse de la production par rapport à 2004 de 6 % tous produits confondus.

Les produits locaux sont généralement de basse et moyenne gammes et se trouvent essentiellement dans les supermarchés et dans la chaîne de magasins Matas : ce sont pour la plupart des MDD bien que les produits danois haut de gamme commencent aussi à être fabriqués.

Les réseaux de distribution

- Les magasins spécialisés

Au niveau de la distribution sélective, une grande partie des ventes au détail est réalisée par la chaîne de parfumeries-drogueries MATAS.

- Les grands magasins

Les trois grands magasins présents au Danemark (Magasin du Nord, Illum et Salling) distribuent eux aussi une part importante de parfums et produits cosmétiques.

- La grande distribution

En ce qui concerne la grande distribution, environ 86 % du marché sont détenus par trois grands groupes de supermarchés : Coop (36 % de parts de marché), Dansk Supermarked (30,1 %) et enfin Supergros (19,8 %)

- Les salons de beauté et de coiffure

Les salons de coiffure (à peu près 6 000) font partie d'autres circuits. Les centres de thalasso-thérapie et les spas surgissent actuellement partout au Danemark.

- Les pharmacies

Les pharmacies développent fortement leurs ventes de produits de soins et capillaires même les produits pharmaceutiques délivrés sur ordonnance représentent toujours la majeure partie de leur chiffre d'affaires.

- La vente à distance (VAD)

La VAD est encore peu présente au Danemark mais se développe actuellement notamment par le biais du commerce électronique. [...]

Le consommateur danois

Le consommateur danois dépense 173 € par an pour les parfums, cosmétiques et produits de soins, soit en moyenne 11 € de plus qu'un français.

Globalement, 80 % des achats du secteur sont effectués par les femmes et 20 % par les hommes. La part des hommes est cependant en forte évolution.

Le consommateur danois a été longtemps présenté comme étant attiré par les produits de gamme moyenne. Mais depuis quelques années, les comportements changent comme dans les autres pays nordiques. Ainsi, deux tendances lourdes se dégagent pour le Danemark : les danois sont de plus en plus attirés par les produits de luxe à forte visibilité, et ils privilégient les produits qui sont en accord avec les droits de l'homme ou qui respectent l'environnement. Les produits bio et naturels se développent eux aussi beaucoup.

Privilégier l'approche nordique

Avec près de 25 millions d'habitants, dont le niveau de vie compte parmi les plus élevés d'Europe, le Danemark, la Finlande, la Norvège et la Suède constituent des marchés fiables sur lesquels les exportateurs français peuvent se développer.

	Danemark	Finlande	Norvège	Suède
Superficie (km²)	43 098	304 473	385 155	450 000
Capitale	Copenhague	Helsinki	Oslo	Stockholm
Monnaie	Couronne danoise (DKK)	Euro (EUR)	Couronne norvégienne (NOK)	Couronne suédoise (SEK)
Population	5 432 335	5 236 611	4 640 200	9 053 340
PIB/Habitant	38 000 €	28 643 €	47 502 €	31 800 €
Taille du marché (en million d'€)	936	718	892	1527
Croissance des ventes 2004/2005	6,5 %	6,8 %	3,4 %	3,8 %

Source : Mission Economique de Copenhague